

das wirtschaftsmagazin für krefeld

www.wfg-krefeld.de

kreation



Nachhaltigkeit

Wie lässt sich Wirtschaftsdynamik mit ökologischer und sozialer Verantwortung in Einklang bringen?



WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG
KREFELD



Nachhaltigkeit

Wie lässt sich Wirtschaftsdynamik
mit ökologischer und sozialer Verantwortung
in Einklang bringen?



Ob im medialen Diskurs, am Arbeitsplatz oder im Gespräch unter Freunden – immer häufiger begegnet uns die Maxime, dass die Menschen anfangen sollen, nachhaltig zu denken, nachhaltig zu handeln, nachhaltig zu leben. Doch was genau verbirgt sich hinter dieser Forderung und dem viel strapazierten Begriff der „Nachhaltigkeit“? Dem Wort-sinn nach ist unter Nachhaltigkeit eine „längere Zeit anhaltende Wirkung“ zu verstehen. Ursprünglich wurde der Begriff für eine „nachhaltige Bewirtschaftung von Wäldern“ verwendet. Doch längst hat die „Nachhaltigkeit“ die Forstwirtschaft hinter sich gelassen und findet sich in vielen Lebensbereichen. Auch aus politischen Aussagen ist die Nachhaltigkeit kaum noch wegzudenken.

Grundsätzlich beschreibt Nachhaltigkeit ein Handlungsprinzip zur Ressourcennutzung, bei dem nicht mehr verbraucht werden darf als nachwachsen, sich regenerieren und künftig wieder bereitgestellt werden kann. Aktuell ist zu beobachten, dass parallel der Begriff der Generationengerechtigkeit auftaucht. Er bezeichnet eine Entwicklung, die den Bedürfnissen der jetzigen Generation dient, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre Bedarfe zu befriedigen.

Heute bezieht sich der Begriff der Nachhaltigkeit in der Regel auf das Zusammenspiel sozialer, ökonomischer und ökologischer Aspekte. Wie diese aus unternehmerischer Perspektive in Einklang gebracht werden können, versuchen wir in den nachfolgenden Beiträgen zu ergründen.

Nachhaltigkeit hat viele Facetten

Text: Daniel Boss

Ein bewusster und sensibler Umgang in ökologischem, ökonomischem und sozialem Kontext – „Nachhaltigkeit“ ist in aller Munde. Doch auch wenn vermutlich jeder „ungefähr“ weiß, was mit ihr gemeint ist, lässt sich der Begriff nicht so leicht fassen. Wie schwer es vielmehr ist, einen exakten gemeinsamen Nenner zu finden, zeigt die Reaktion von Unternehmer Manuel Schweizer. Er sei „fast allergisch“ gegen das Wort Nachhaltigkeit, sagt Schweizer, der tatsächlich auch Eidgenosse ist und den es beruflich an den Niederrhein verschlagen hat. Er bezieht das vor allem auf die aus seiner Sicht inflationäre und oftmals falsche Verwendung.

Das Geschäftsmodell seines eigenen Unternehmens OceanSafe (das übrigens für den Deutschen Nachhaltigkeitspreis Design 2021 nominiert ist) würde er als „normal“ bezeichnen. Normal? Die GmbH entwickelt mit rund 20 Beschäftigten im Gewerbegebiet Uerdingen-Nord Textilien, die zu 100 Prozent biologisch abbaubar sind. Damit trägt das Unternehmen nach eigenen Angaben aktiv zum Schutz der Meere bei, daher auch der Firmenname. Denn bei üblichen Textilien würden Schadstoffe allein schon aus der Waschmaschine in den Wasserkreislauf gelangen. „Wir überlegen uns vor der Entwicklung von Produkten, wie wir den folgenden Generationen keinen Schaden hinterlassen, sondern einen positiven Fußabdruck“, sagt Schweizer. So müsste seiner Meinung nach jedes Geschäftsmodell aufgebaut werden – „einfach ganz normal“.

„Cradle-to-Cradle“ als Markenkern

Auf Grundlage des „Cradle-to-Cradle-Prinzips“ sollen aus Produkten, die für den Endverbraucher nicht mehr nutzbar sind, mittels Indus-

»Wir vertreten weder Scheinlösungen, noch sind wir Ökoromantiker. Wir sind die Zukunft!«

Manuel Schweizer, OceanSafe

trie-Kompostierung Nährstoffe und Biogas entstehen. Wenn man so will, ist Nachhaltigkeit bei OceanSafe also der Markenkern. Das Sortiment des Start-ups umfasst synthetische Fasern auf Petrochemie-Basis, die sich ebenfalls biologisch abbauen lassen, sowie Naturfasern (Baumwolle, Leinen und Hanf). Noch konzentriert sich Manuel Schweizer ganz auf Heimtextilien wie Bettwäsche, Zierkissen und Vorhänge. Doch tragbare OceanSafe-Mode ist für die Zukunft nicht ausgeschlossen.

Bei den Kunden und im Handel hat der Unternehmer erst „kleine Zielgruppen“ ausgemacht, die aus Überzeugung handeln. Er sieht die große Gefahr des „Greenwashing“. Das Motto des Mainstreams laute: „Auf 20 Wegwerftextilien kaufe ich wieder einmal ein ‚Bio-Hemd‘, das gibt ein gutes Gefühl.“ Industrie und Politik müssten hier die Verantwortung übernehmen und Treiber sein. „Diese normalen Produkte müssen gleichwertig in Sachen Design, Preis und Qualität sein. On top kommt dann ein Mehrwert durch ein Rückgabesystem für diese Produkte, das durch finanzielle Anreize für den Verbraucher attraktiv wird.“ Wichtig sei, dass möglichst viele dem Vorbild folgen und mitziehen. „Denn am Ende wird es günstiger, wenn die industrielle Skalierung gelingt: bessere Qualität, kein Ärger mit Behörden und günstigere Produktionskosten – das versteht die Wirtschaft.“

Aufgrund seiner Fokussierung ist OceanSafe sicherlich ein Sonderfall. Doch natürlich spielt Nachhaltigkeit auch in allen anderen Branchen und vielen weiteren Unternehmen eine zunehmend wichtige Rolle. Unternehmen wie Canon, Palfinger oder Cargill, um nur drei Konzernbeispiele zu nennen, bekennen sich zu diesem Thema, wie schon der Blick auf die jeweiligen Websites verrät. Und wie hält es Fressnapf, das unter Verbrauchern vielleicht bekannteste Krefelder Unternehmen, mit der Nachhaltigkeit?

Ob Katzen nachhaltig kaufen würden, wird sehr wahrscheinlich immer eine offene Frage bleiben müssen. Fakt ist, dass immer mehr Halterinnen und Halter zunehmend auf Herkunft und Qualität der Produkte achten, die sie für ihre Fell-Lieblinge besorgen. Das gilt natürlich in gleichem Maße für Hundefreunde. „Der eigene Konsum wird zunehmend auch auf den Einkauf für die Haustiere übertragen“, sagt Claudia Bethke von der Fressnapf-Gruppe mit Sitz an der Westpreußenstraße. Heißt: Wer das Bio-Gemüse für seine Familie vom lokalen Landwirt seines Vertrauens bezieht, möchte auch den Vierbeinern nicht „irgendwas“ in die Schüssel geben.

Längst hat Europas Nummer eins im Heimtierbedarf auf diese gesellschaftliche Entwicklung reagiert. In den Regalen der Fachmärkte findet sich nicht nur Premium-Futter, das ohne Farb- und Aromastoffe auskommt und sogar mit „Kaltpressverfahren“ wie beim Rapsöl für Herrchen und Frauchen wirbt. Auch bei den Non-Food-Artikeln gibt es eine nachhaltige Linie aus nachwachsenden Rohstoffen. Claudia Bethke nennt unter anderem Hundeleinen und -körbe aus solchen Materialien.

Die Fressnapf-Managerin ist für die Bereiche Nachhaltigkeit, soziales Engagement und Corporate Social Responsibility verantwortlich. Vor sieben Jahren hat sie die damals neu geschaffene Stelle in Krefeld angetreten. Damit wurde Nachhaltigkeit offiziell Firmenpolitik, auch wenn Unternehmensgründer und -inhaber Torsten Toeller bereits in den Anfängen in diese Richtung gedacht und gehandelt habe, wie sie betont. Den Schwerpunkt jenseits des Geschäftlichen bildet seit jeher – aus naheliegenden Gründen – der Tierschutz. „Da kommen wir her“, betont Claudia Bethke. „Wir glauben fest daran, dass wir gemeinsam mit anderen Tierfreunden das Leben bedürftiger Tiere verbessern können. Darum unterstützen wir im Rahmen unserer Initiative ‚Tierisch engagiert‘ Tierschutzorganisationen, tiertherapeutische Einrichtungen und Begegnungsstätten in ganz Europa.“ Mit dem Deutschen Tierschutzbund, Dachorganisation für knapp



Foto: OceanSafe

745 örtliche Vereine mit Hunderten von Tierheimen und Auffangstationen, besteht eine langjährige Partnerschaft. 1.500 Paletten mit Ware gehen pro Jahr von Fressnapf an diese Vereine. Das Spendenvolumen liegt bei etwa einer Million Euro in Deutschland, in ganz Europa ist es das Doppelte.

Loses Futter ohne Verpackungen

Der Austausch mit den Franchise-Partnern, die die meisten der mehr als 900 Fressnapf-Märkte hierzulande betreiben, ist auch in Sachen Nachhaltigkeit eng. „Sie liefern immer wieder selbst gute Ideen wie den Verzicht auf Plastikverpackungen bei dem Verkauf von losem Futter“, erzählt Claudia Bethke. Die Managerin hat derzeit zwei Mitarbeiterinnen an ihrer Seite. Bei einem eher überschaubaren Team wird es ihrer Ansicht nach auch bleiben. Denn: „Wir verstehen uns in erster Linie als Impulsgeber und Berater, die gesamte Abwicklung läuft über die Fachabteilungen wie Ware, Marketing, Compliance etc.“ Außerdem will das Unternehmen den Bogen auch nicht überspannen und damit womöglich Kundenschaft verprellen. „Wir sind keine Marke, die ausschließlich Kunden anspricht, die ganz tief in der Materie Nachhaltigkeit drin sind“, sagt

Wo keine Schadstoffe hineinkommen, treten auch keine aus. Diesen Ansatz verfolgt die OceanSafe GmbH unter Geschäftsführung von Manuel Schweizer.



OceanSafe GmbH
Adolf-Dembach-Straße 5
47829 Krefeld
www.oceansafe.de



Foto: Fressnapf

Ein breites Sortiment müsse bei Fressnapf trotz der Diskussion um Nachhaltigkeit bleiben, ist sich Claudia Bethke sicher.

Claudia Bethke. Entsprechend breit müsse das Sortiment bleiben.

Bei allem guten Willen dürfe man zudem nie vergessen, wie emotional besetzt der Themenbereich Haustiere sei. Konzepte wie die neuen „Adoptierstuben“, in denen das lokale Tierheim über die Reichweite der Fressnapf-Märkte ihre Schützlinge in ein neues Zuhause vermitteln, haben Tierschützer anfangs durchaus kritisch beäugt. Authentisches und damit glaubwürdiges Handeln ist also immens wichtig. Hier hilft der gute Name, den sich Fressnapf in den vergangenen drei Jahrzehnten erarbeitet hat. Vieles läuft laut Claudia Bethke auch unbemerkt hinter den Kulissen, darunter „klassische“ Nachhaltigkeitsmaßnahmen wie die Verminderung des CO₂-Fußabdrucks und die Gestaltung des Firmen-Campus. „Durch eine Umstellung der Lagerlogistik konnten wir deutlich kürzere Lieferwege erreichen. Und für eine erhöhte Insektenfreundlichkeit am Standort Krefeld arbeiten wir mit Imkern und den Naturschutzorganisationen zusammen.“

Nicht nur in der Wirtschaft, auch im Hochschulbereich nimmt „Nachhaltigkeit“ einen immer größeren Raum ein. An der Hochschule Niederrhein gibt es wie am Standort Mönchengladbach ein eigenes Kompetenzzentrum für Ethik und Nachhaltigkeit (EthNa), das Unternehmen dabei unterstützen möch-

te, „ökonomisch erfolgreiches Handeln sozial und ökologisch verträglich zu gestalten“. Kürzlich meldete die Hochschule zudem ein aktuelles Nachhaltigkeits-Thema aus dem Krefelder Fachbereich Design. Nicolas Beucker, Professor für Public und Social Design, und der wissenschaftliche Mitarbeiter Clemens Brück beschäftigen sich gemeinsam mit Forschern anderer Hochschulen und Disziplinen mit nicht mehr oder weniger genutzten Räumen, etwa Kirchen oder klassischen Kaufhäusern. Schon seit vielen Jahren sind Kasernenflächen oder Flächen des Schienengüterverkehrs in der Diskussion.

Welche Liegenschaften sind obsolet?

Das Duo ist am Projekt „Obsolete Stadt – Raumpotentiale für eine gemeinwohlorientierte, klimagerechte und ko-produktive Stadtentwicklungspraxis in wachsenden Großstädten“ beteiligt. Entstanden ist es durch ein Programm der Robert-Bosch-Stiftung, die das Anfang 2020 gestartete und drei Jahre laufende Projekt mit einer halben Million Euro fördert. „Obsolet“ bedeutet überflüssig. Infrastrukturen, Immobilien, Grundstücke und damit zusammenhängende Geschäftsmodelle, Logiken und Prozesse verlieren aus Sicht der Forscher ihre ursprüngliche Bedeutung. Das Risiko für Liegenschaften, „obsolet“ zu werden, steige. Ebenso die Gefahr von Leerständen und wenig genutzten Flächen in ansonsten wachsenden Großstädten. „Ein Beispiel ist, dass Urnenbegräbnisse immer mehr bevorzugt werden. Dadurch ändert sich der Flächenbedarf für Friedhöfe“, sagt Nicolas Beucker. Außerdem rechnet er durch die veränderte Mobilität auf längere Sicht mit weniger Autos in den Städten – und damit auch mit weniger Parkhäusern und Verkehrsraum.

Konkret werden die Städte Hannover, Hamburg und Mannheim wissenschaftlich analysiert. Ziel ist es, herauszufinden, wie obsolete Räume als Ressource gemeinwohlorientiert und nachhaltig genutzt werden können. Beucker spricht in diesem Zusammenhang von einem „normativen Kompass“. Wie



Fressnapf Holding SE
Westpreußenstraße 32–38
47809 Krefeld
www.fressnapf.com

können die Flächen neu genutzt werden? Was braucht eine Stadt, um sich ökologischer auszurichten? Eine besondere Rolle in dem Projekt spielen soziale, ökonomische und ökologische Nachhaltigkeit. Vor allem die Handlungsfähigkeit der Kommunen soll gestärkt werden. „Gemeint sind damit noch zu entwickelnde Instrumente, mit denen Städte solche Flächen wieder oder zum ersten Mal in ihren Besitz bringen und damit selbst gestalten können“, sagt Nicolas Beucker.

40 Jobs pro Hektar sind Kriterium

Auch im umgekehrten Fall, also bei der Veräußerung kommunaler Flächen an private Nutzer, ist nachhaltiges Handeln möglich, wie Eckart Preen, Geschäftsführer der Stadt-Töchter WFG Wirtschaftsförderungsgesellschaft Krefeld und der für Immobilien zuständigen GGK Grundstücksgesellschaft der Stadt Krefeld, betont. In sozialer und ökonomischer Hinsicht lege man – nach breitem politischen Willen in Krefeld – größten Wert auf die Schaffung möglichst vieler Arbeitsplätze durch Neuansiedlung: „Wir blicken auf die Arbeitsplätze. 40 Jobs pro Hektar im Endausbau ist unser zwingendes Kriterium für interessierte Unternehmen bei Grundstücksverkäufen“, sagt Preen. „Verkäufe um des Verkaufens willen finden in Krefeld nicht statt.“

Beim Verkauf kommunaler Flächen setzt Eckart Preen ansonsten auf freiwillige Nachhaltigkeit. „Anreize statt Zwang“ laute das Motto. Ein gutes Beispiel ist die viel diskutierte Dachbegrünung: „Freiwillig gerne. Eine Verpflichtung zu solchen Maßnahmen könnte aber sinnvolle und nachhaltige Gewerbeansiedlungen in Krefeld verhindern“, ist sich der Wirtschaftsförderer sicher. Dennoch begrüßt die Wirtschaftsförderung, wenn sich Unternehmen mit nachhaltigen Themen auseinandersetzen. „Seit 2018 setzen wir uns daher im internationalen Healthy Building Network für gesunde und nachhaltige Gebäude ein. Für diesen Ansatz wollen wir Unternehmen sensibilisieren und Akteure miteinander vernetzen. Zukünftig wird Nachhaltigkeit unterneh-

merisches Handeln verstärkt beeinflussen. Dies greifen wir auch in unseren Beratungen und Gesprächen mit Unternehmern auf.“

Nachhaltig geht es bei der Wirtschaftsförderung auch betriebsintern zu: Das Team versucht, mit gutem Beispiel voranzugehen. Genauer gesagt: voranzuradeln. Denn seit dem Umzug in die Innenstadt nutzen einige Beschäftigte das Jobrad-Angebot für den Weg zum Arbeitsplatz und zu Terminen. „Neben den Jobradlern nutzen die meisten von uns bei Terminen im Stadtgebiet den ÖPNV. Das Auto wird deutlich seltener eingesetzt.“

Eine Frage stellt sich im Herbst 2020 fast zwangsläufig: Wurde das Thema Nachhaltigkeit durch Corona zurückgeworfen? Laut einer aktuellen Umfrage der Wirtschaftsförderung ist für ein Fünftel der befragten Krefelder Unternehmen Nachhaltigkeit wichtiger als vor der Corona-Krise. Manuel Schweizer von OceanSafe kann das mit Blick auf die Kunden im Moment „noch nicht dementieren oder bestätigen“. Womöglich könnte Corona, so seine Einschätzung, zur Polarisierung in der Gesellschaft beitragen: „Auf der einen Seite Zielgruppen, die echt wissen und verstehen wollen, was sie kaufen und woher das Produkt kommt. Und auf der anderen Seite Verbraucher, die noch tiefer in die Preisspirale eintauchen und den Konsumwahn fördern.“

Hier wird deutlich, dass der Stellenwert von Nachhaltigkeit sehr unterschiedlich bewertet wird. In vielen Prozessen und Konzepten befinden wir uns noch am Anfang. Gerne möchten wir mehr über nachhaltiges Handeln in Ihrem Unternehmen erfahren. Wir begleiten Sie bei Ihren Vorhaben.

»Der eigene Konsum wird zunehmend auch auf den Einkauf für die Haustiere übertragen.«

Claudia Bethke, Fressnapf-Gruppe

Foto: Hochschule Niederrhein



Ökonomisch erfolgreich und ökologisch verträglich wünscht sich Prof. Nicolas Beucker von der Hochschule Niederrhein das Handeln der Zukunft.